



SPESA TURISTICA E ARTIGIANATO VENEZIANO: UN'ANALISI EMPIRICA

*Università Ca' Foscari di Venezia
Dipartimento di Scienze Economiche*



ECTC Economics of Cultural and Tourism Clusters
Università Ca' Foscari di Venezia // Dipartimento di Scienze Economiche

Jan van der Borg

Guglielmo Garlato

Stefano Marchiante

realizzazione:
CONFARTIGIANATO VENEZIA

a cura di:

ECTC Economics of Cultural and Tourism Clusters
Università Ca' Foscari di Venezia
Dipartimento di scienze Economiche

Jan van der Borg, Guglielmo Garlato,
Stefano Marchiante

Progettazione grafica e stampa: CompuService S.a.s.

In collaborazione con:



Assessorato alle Attività Produttive



Comune di Venezia
Assessorato alla Legge Speciale

PREFAZIONE

Il comparto artigiano negli ultimi 45 anni ha subito un profondo ridimensionamento: delle 2.600 imprese censite nel 1963 e operanti nel centro storico veneziano, ne sono rimaste poco più di 1.500. Un calo quindi del 43%. Tuttavia chi vive a Venezia sa bene che questo processo inarrestabile di desertificazione produttiva sta ricevendo negli ultimi anni un'ulteriore accelerata, quasi a preludere il definitivo colpo di grazia. E la presunta dicotomia tra "artigianato che vive *di* turismo" e "artigianato che vive *nonostante* il turismo" in quanto essenzialmente rivolto alla domanda dei residenti, che vedeva le due "anime" del comparto artigiano in competizione tra loro per l'uso del prezioso suolo della Città, è un concetto che appare ormai superato dall'incedere degli eventi. In altre parole, il barbiere, il calzolaio, il falegname o il riparatore radio TV chiudono per tutta una serie di motivi (canoni di locazione proibitivi, mancanza di ricambio generazionale, norme urbanistiche vessatorie, evoluzione tecnologica, ecc.), che non sono, se non in minima parte, riconducibili ad un effetto di spiazzamento provocato da altri colleghi artigiani, quali vetrai, maschereri o gelatai, potenzialmente più facoltosi, perché direttamente a contatto con comitive di turisti sempre più numerose. I sicari degli artigiani non sono da ricercarsi in altri artigiani. Dinamica quantitativa.

D'altra parte è altrettanto innegabile che il comparto artigiano sta cambiando pelle: se nel 1976 (*Artigianato veneziano a rapporto*, a cura di E. Vettore – ediz. Confartigianato Venezia, 2004) la componente artigiana legata alla domanda urbana (bisogni dei residenti e manutenzione del patrimonio abitativo) costituiva l'83% del totale del comparto, trent'anni dopo questa quota scende al 59%. Questo significa che in termini relativi diminuisce l'artigianato legato alla domanda dei residenti e aumenta l'artigianato artistico/manifatturiero a prevalente domanda turistica. Il mercato quindi alimenta questo processo di trasformazione interna del comparto artigiano. Dinamica qualitativa.

Ma allora qual è la reale dimensione della spesa turistica in prodotti e servizi dell'artigianato? Quali sono

i settori che fanno affari con i visitatori e chi invece resta a guardare?

La sensazione è che l'artigianato anche nella sua matrice più marcatamente turistica sia solo marginalmente coinvolto dai flussi di spesa originati dai visitatori, sia stanziali che escursionisti, della Città.

Per rispondere a queste domande e per verificare la reale fondatezza di questa tesi, Confartigianato Venezia ha commissionato al Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Ca' Foscari uno studio in cui si analizzano i recenti cambiamenti della spesa turistica veneziana in generale, con particolare attenzione a quella relativa alla produzione artigianata.

Nella ricerca si è tenuto esplicitamente conto della complessità del settore dell'artigianato, che non comprende soltanto attività di produzione a contatto con il turista (il cosiddetto effetto diretto), ma anche servizi e attività artigianali non necessariamente rivolti a turisti ma comunque dipendenti indirettamente e parzialmente dalla ricchezza che il turismo produce (il cosiddetto effetto indotto).

I risultati sono riportati in questa indagine: volutamente non li commentiamo, preferendo lasciarne la valutazione e l'interpretazione al lettore. Il nostro auspicio è che possano costituire un ulteriore contributo al grande dibattito attualmente in atto a Venezia sulle scelte di politica del turismo che inevitabilmente andranno a segnare il destino della nostra Città.

Venezia, giugno 2008.

IL SEGRETARIO
Gianni De Checchi

IL PRESIDENTE
Antonio Marchiori

1 Introduzione

Secondo le più recenti statistiche sul turismo italiano raccolte dalla Banca d'Italia, la competitività dell'Italia nel mercato del turismo appare in buona salute. Dopo aver subito un notevole calo nel 2003, la spesa dei turisti stranieri in Italia è cresciuta del 3,8% nel 2004. Il calo dello 0,7% nelle entrate valutarie del 2005, più che dalla competitività è attribuibile al rafforzamento dell'Euro rispetto alle altre valute. Nel 2006 la spesa dei turisti è cresciuta del 6,7% mentre nel 2007 è cresciuta solo del 2,5%.

Il sistema turistico italiano non desta grandi preoccupazioni, quello veneto, invece, sembra perdere gradualmente competitività anche se recentemente ha mostrato segni di ripresa. La Provincia di Venezia in particolare ha attraversato un delicato momento, caratterizzato da un calo di oltre 12,6 punti percentuali della spesa turistica dal 2004 al 2005. Nel biennio successivo, 2006 e 2007, la spesa è ritornata ai livelli del biennio 2003-2004. La riduzione marcata della spesa dei turisti stranieri a Venezia verificatasi nel biennio 2004-2005 si è accompagnata ad un calo delle presenze e ad un abbassamento generale della qualità della domanda turistica a Venezia.

E' importante inoltre rilevare che nel biennio 2006-2007 si è assistito per Venezia ad una diminuzione della spesa pro capite giornaliera da parte dei viaggiatori stranieri. In altre parole, esiste il rischio che tale tendenza degeneri in una situazione in cui la città si ritroverebbe invasa da quantità sempre maggiori di turisti determinati a spendere però molto poco, decretando in questo modo volumi d'affari sempre più miseri per gli esercizi ricettivi e commerciali nonché per le attività culturali.

Il graduale calo della qualità del visitatore veneziano va a colpire alcuni settori più di altri. In particolare una delle categorie di spesa più penalizzate, sia direttamente che indirettamente, riguarda l'artigianato locale di qualità.

OBIETTIVI DELLA RICERCA

Per capire meglio quale peso la produzione artigianale possa avere nell'economia turistica, il Centro di Economia dei Clusters Turistici e Culturali del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Venezia, su richiesta di Confartigianato Venezia, propone con la presente ricerca di analizzare i recenti cambiamenti intervenuti nella qualità e tipologia della spesa turistica nella città di Venezia, con particolare attenzione per la quota riguardante la produzione artigianale locale, e di proporre una quantificazione dell'importanza della spesa turistica in beni e servizi prodotti dall'artigianato locale. Anche se nella ricerca si terrà esplicitamente conto della complessità del settore dell'artigianato, che non comprende soltanto attività di produzione a contatto con il turista (il cosiddetto effetto diretto), ma anche servizi e attività artigianali non necessariamente rivolti a turisti ma comunque dipendenti indirettamente e parzialmente dalla domanda turistica (il cosiddetto effetto indiretto), essa focalizzerà principalmente sugli effetti diretti generati dall'artigianato per l'economia veneziana. La ricerca intende fornire inoltre una serie di suggerimenti utili alla valorizzazione della produzione artigianale veneziana e all'aumento della spesa turistica nei suoi confronti.

L'INDAGINE

L'indagine che sta alla base della presente analisi, effettuata dal Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università Ca' Foscari di Venezia, ha riguardato in particolar modo le due principali dimensioni del rapporto tra turismo e settore dell'artigianato:

1. lo studio del rapporto tra visitatore e prodotti di artigianato locale veneziano
2. la ricostruzione della spesa media pro capite effettuata dai visitatori in prodotti di artigianato.

Ciò ha notevole importanza se pensiamo che Venezia accoglie annualmente circa 20 milioni di visitatori, come mostrano i dati forniti dall'Assessorato al Turismo del Comune lagunare.

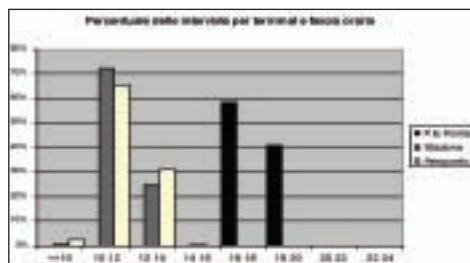
L'analisi, dopo una prima fase di studio del contesto,

si basa sui dati provenienti dalla somministrazione di questionari a 1.010 visitatori, intercettati dagli intervistatori a Venezia durante il mese di Agosto 2007, nelle aree cruciali di passaggio per il turista, i cosiddetti terminal, al momento di lasciare Venezia. Pertanto la spesa da loro indicata in prodotti di artigianato locale non è una stima ma quella effettiva. I terminal prescelti sono stati l'aeroporto, la stazione ferroviaria e P.le Roma.

Come possiamo vedere dal Grafico 1, che evidenzia le percentuali sul totale delle interviste per fascia oraria divise per i tre terminal individuati, la strategia prevedeva lo stazionamento degli intervistatori nei periodi di passaggio dei visitatori in uscita, al fine di sondare sia l'effettivo comportamento delle diverse tipologie di visitatori che misurare la spesa effettuata (e non presunta) in prodotti di artigianato. E' così che in Piazzale Roma le interviste sono state effettuate nella fascia oraria dalle 16 alle 20 per intercettare i visitatori in uscita con mezzi su gomma, mentre in aeroporto prevalentemente dalle 10 del mattino alle 14, la fascia oraria dove sono più frequenti i voli in partenza da Venezia.

dei questionari sono stati diversificati tra turisti che pernottato a Venezia (e quindi classificati come turisti) e turisti che avevano soltanto visitato Venezia (escursionisti). Questo sdoppiamento dei percorsi di indagine è stato svolto al fine di comprendere alcune diversità tra le due tipologie di visitatori in termini di luogo di provenienza, ragioni del viaggio e, ovviamente, spesa in prodotti di artigianato. L'ultima sezione del questionario, che riguarda in particolare la spesa e gli acquisti di prodotti di artigianato, è la medesima per tutti gli intervistati, con l'obiettivo di disporre di un'ampia base statistica comune sulla spesa.

Grafico 1 – Interviste per terminal e fascia oraria



Riguardo alla provenienza dei visitatori, nel campione intervistato gli stranieri sono l'83%, gli italiani il 17%¹.

Dopo una prima analisi delle variabili demografiche comune a tutti gli intervistati, utile a fornire un quadro riassuntivo del profilo dei turisti, la forma e lo studio

¹ 2 turisti non hanno indicato la loro provenienza

IL QUESTIONARIO VERSIONE ITALIANA

LA SPESA TURISTICA IN PRODOTTI DI ARTIGIANATO
Indagine svolta per conto della Confartigianato di Venezia

SEZIONE A Dati socio-strutturali dell'intervistato

- 1) Sesso M F
 2) Età _____
 3) Titolo di studio più alto conseguito
 • Licenza elementare
 • Licenza media
 • Diploma di scuola superiore
 • Accademia delle Belle Arti/di Arte drammatica / Conservatorio
 • Laurea
 • Dottorato/specializzazione post-laurea
 4) Condizione professionale
 • Imprenditore
 • Professionista
 • Commerciante
 • Consulente aziendale
 • Impiegato
 • Operaio
 • Casalinga
 • Studente
 • Pensionato
 • Altro _____
 5) Stato civile
 • Single
 • Sposato/a con figli
 • Sposato/a senza figli
 • Vedovo/a
 • Altro _____

SEZIONE B Motivazioni e modalità del viaggi

- 6) Provenienza
 • (Se straniero/a) Paese di residenza _____
 • (Se italiano/a) Provincia di residenza _____
 7) Pernotta o ha pernottato a Venezia?
 Sì (TURISTA) NO (ESCURSIONISTA)

TURISTA

- 8T) Si è servito di un TO o di un'agenzia per organizzare il viaggio?
 No (vai alla n.10T)
 Sì, di un'Agenzia
 Sì, di un TO
 9T) Se sì, che tipo di pacchetto ha acquistato?
 • Solo viaggio
 • Solo alloggio
 • Pacchetto tutto compreso
 10T) Che tipo di alloggio utilizza durante il suo soggiorno?
 • Hotel
 • Bed & Breakfast
 • Amici
 • Appartamento-residence
 • Altro _____
 11T) Quanti giorni si ferma a Venezia? _____
 Data di arrivo a Venezia __/__/____/____
 12T) Può indicarmi con quante persone è venuto a Venezia?
 • Da solo
 • Con mia moglie/mio marito
 • Con più componenti della mia famiglia
 • Con amici
 • Con colleghi d lavoro
 • Altro _____

13T) Qual'è la ragione principale della sua visita e del suo soggiorno a Venezia?

- Interesse storico-artistico della città (visitare musei, monumenti, chiese...)
- Per motivi d'affari
- Partecipazione a fiere e congressi
- Per fare shopping
- Per assistere ad un evento culturale (mostra, concerto, spettacolo teatrale)
- Altro _____

ESCURSIONISTA

8E) E'partito dal luogo di residenza?

Sì (vai alla10E) NO

9E) Dove alloggia?

- Mestre/Marghera
- Riviera del Brenta
- Chioggia/Sottomarina
- Cavallino/Jesolo/Eraclea/Caorle/Bibione
- Altro _____

10E) A che ora è arrivato a Venezia? _____

11E) A che ora intende ripartire? _____

12E) E' già stato a Venezia?

Sì NO

13E) E' venuto a Venezia con:

- Da solo
- Con la famiglia
- Con più componenti della mia famiglia
- Con amici
- Con colleghi di lavoro
- Altro _____

SEZIONE C La spesa turistica in prodotti artigianali

15) Ha mai acquistato prodotti artigianali in viaggi/ visite precedenti?

- Sì, sempre
- Sì, a volte
- Raramente
- Mai

16) Durante il soggiorno/visita ha acquistato oggetti di artigianato?

Sì (vai alla 18T) NO

17) Per quale ragione non li ha acquistati?

- Non è interessato
- Sono troppo costosi
- Altro _____

18T) Può fare una stima del totale delle spese effettuate nel corso del soggiorno/visita a Venezia per prodotti artigianali?

Ammontare _____ Valuta _____

19) Può indicarmi in dettaglio la suddivisione di tale somma per le diverse voci? (o la suddivisione percentuale)

VOCI DI SPESA:	AMMONTARE	%
• Cartotecnica e stamperie	_____	%
• Ceramiche	_____	%
• Costumi teatrali	_____	%
• Oggetti in metallo	_____	%
• Oggetti in vetro lavorato	_____	%
• Maschere e bigiotteria	_____	%
• Perle	_____	%
• Pizzi e merletti	_____	%
• Complementi di arredo	_____	%
• Oggetti in legno	_____	%

- Prodotti di oreficeria /argenteria _____ %
- Prodotti alimetari (gelati, pizza al taglio, pordotti etnici) _____ %
- Prodotti di pasticceria e da forno _____ %
- Servizi alla persona (acconciatori uomo/donna, estetica e centri solarium, lavanderie, pulisecce e stirerie, ottici, decoratori con fiori, ripiazioni calzature) _____ %
- Trasporto persone servizi non di linea (taxi, gondola/sandalo) _____ %

(FINE DEL QUESTIONARIO)

Nominativo intervistatore

Numero progressivo questionario / 250

Luogo in cui è stata realizzata l'intervista

Data di effettuazione (giorno e mese)

Ora di effettuazione

IL QUESTIONARIO VERSIONE INGLESE

QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS AND EXCURSIONISTS

SECTION A Social characteristics

- 1) Sex _____ M _____ F
- 2) Age _____
- 3) Attained higher qualification
 - None, primary school
 - Secondary school
 - High school
 - University degree
 - Phd
- 4) Occupation
 - Entrepreneur
 - Artisan
 - Businessman
 - Manager/consultant
 - Employee/teacher
 - Worker
 - Housewife
 - Student
 - Retired
 - Others (specify) _____
- 5) Civil Status
 - Single
 - Married with children
 - Married without children
 - Widow/widower
 - Others (specify) _____

SECTION B Motivation

- 6) Nationality _____
 - Country _____
- 7) Are you sleeping in Venice?
 - YES (TOURIST) _____
 - NO (EXCURTIONIST) _____

TOURISTS

- 8T) Did you have others organise your holiday?
 - No (go to n.10T)
 - Yes, a Travel Agency
 - Yes, a Tour Operator
- 9T) If you answered yes to question 8T, what kind of package have you chosen?
 - Only the travel
 - Only the accommodation
 - All-inclusive
- 10T) What kind of accommodation have you chosen?
 - Hotel
 - Bed & Breakfast
 - Owned apartment/friends' or relatives' house
 - Residence, self catering apartment
 - Others _____
- 11T) How many days have you spend in Venice?
 - Date of arrival? / /
- 12T) Who are you spending this holiday with?
 - By myself
 - With my family
 - With my wife/husband/partner
 - With my friends
 - With colleagues
 - Others _____
- 13T) What reasons made you choose to spend your holidays in Venice?
 - Its cultural and artistic beauties

- For job/business
- A meeting/a congress/ a fair
- To go shopping
- An event (musical, ect..) _____
- Others _____

- Transport (taxi or gondola's) _____ %

(END OF QUESTIONNAIRE)

EXCURTIONIST

- 8E) Did you leave from the place you are living?
 - YES (go to n.10E) _____
 - NO _____
- 9E) Where do you sleep?
 - Mestre/Marghera
 - Riviera del Brenta
 - Chioggia/Sottomarina
 - Cavallino/Jesolo/Eraclea/Caorle/Bibione
 - Other _____
- 10E) AT what time did you arrive in Venice? _____
- 11E) At what time are you leaving Venice? _____
- 12E) Have you already visited Venice before?
 - YES _____
 - NO _____
- 13E) Who are you spending this holiday with?
 - By myself
 - With my family
 - With my wife/husband/partner
 - With friends
 - With colleagues
 - Other _____

SECTION C

- 15) Have you ever bought local artisan or craftsmanship products in other trips?
 - Yes, always
 - Yes, mostly
 - Rarely
 - Never
- 16) In Venice, did you buy local craftsmanship products?
 - YES (go to 18T) _____
 - NO _____
- 17) If not, for what reason haven't you bought anything?
 - It's not in my interest
 - It's too expensive
 - Other _____
- 18T) Can you estimate how much money you spend in Venice buying artisan or craftsmanship products?
 - Amount _____ Currency _____
- 19) Can you indicate on what exactly was this amount spend?

• Paper and printing	_____	%
• Ceramics	_____	%
• Tgeatrical costumes	_____	%
• Metal objects	_____	%
• Glass objects	_____	%
• Masks and jewels	_____	%
• Pearls	_____	%
• Laces	_____	%
• Accessories for the house	_____	%
• Wooden objects	_____	%
• Gold and silver	_____	%
• Food (ice cream, pizza, other ethnic food)	_____	%
• Cakes and bread	_____	%
• Personnel services (coiffeur, nails, laundry, ect)	_____	%

Nominativo intervistatore _____

Numero progressivo questionario / 250 _____

Luogo in cui è stata realizzata l'intervista _____

Data di effettuazione (giorno e mese) _____

Ora di effettuazione _____

2 Il campione: statistiche descrittive

IL GENERE DEGLI INTERVISTATI

Dei 1.010 individui che hanno accettato di rispondere al questionario, il 58% è composto da donne, mentre il 42% da individui di sesso maschile.

Un'informazione più mirata ci giunge a riguardo analizzando il genere dei visitatori solitari: 26 sono le donne su un totale di 43 turisti. Anche se la numerosità risulta ridotta, possiamo affermare che esiste una leggera prevalenza del turista "donna", pari a circa il 60% dei turisti tra i viaggiatori singoli.

Grafico 2 – Genere degli intervistati



L'ETÀ DEGLI INTERVISTATI

Circa il 70% degli intervistati ha un'età compresa tra i 14 e i 43 anni, percentuale che evidenzia una tendenza verso le età più giovani, elemento confermato dall'età media degli intervistati che si attesta a 36,5 anni².

Analizzando la distribuzione dell'età con classe pari ad uno si nota che in realtà l'andamento si presenta spezzato in due distinte distribuzioni contraddistinte da due valori modal: una popolazione di turisti più "giovane" con all'incirca un'età media attorno ai 25 anni e una

popolazione più matura spostata verso i 50 anni. Il motivo di questa separazione nella distribuzione dell'età, potrebbe risiedere nelle diverse motivazioni che spingono i turisti a viaggiare e nella composizione del gruppo di viaggio. Il picco nelle classi più giovani potrebbe dipendere dai turisti giovani viaggiatori indipendenti (vacanze, viaggi di istruzione, viaggi premio di laurea) ma anche dal fatto che in molti casi, soprattutto per le classi giovanissime) essi potrebbero rappresentare i figli dei turisti 40-50enni, maggiormente presenti nella seconda parte della distribuzione.

Il Grafico 3 rappresenta la distribuzione delle età dei visitatori con classi di 10 anni, il Grafico 4, invece, le età per classi pari ad un anno.

Grafico 3 – Età degli intervistati per classi di 10 anni

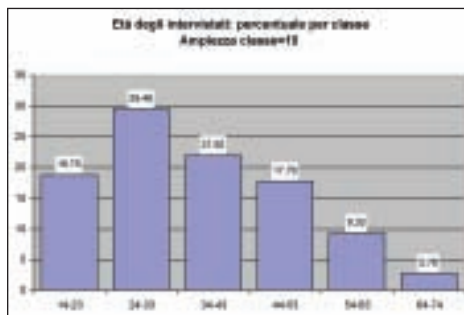
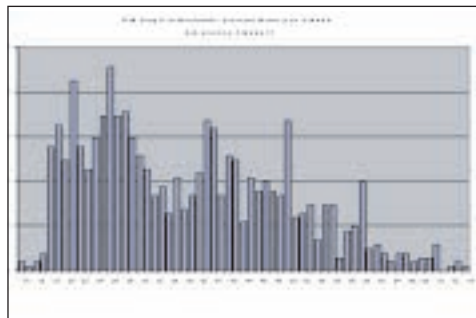


Grafico 4 – Età degli intervistati per classi di 1 anno

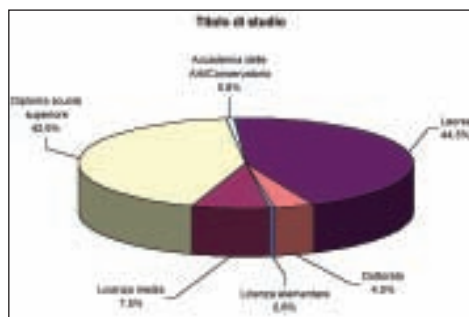


²La deviazione standard è pari a 13,3.

IL TITOLO DI STUDIO

Nel Grafico 5, possiamo notare che l'istruzione dei turisti è mediamente molto elevata: il 49,3% degli intervistati ha raggiunto un livello di istruzione terziaria (44,5% laurea, 4% dottorato e 0,8% Accademia di Arte o Conservatorio), quasi il 50% un livello di istruzione secondaria (42,6% scuola media superiore e 7,5% medie inferiori) mentre solo lo 0,6% possiede una licenza elementare.

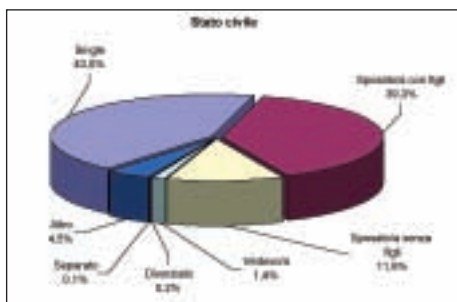
Grafico 5 – Titolo di studio degli intervistati



LO STATO CIVILE

La percentuale più elevata è rappresentata dagli individui coniugati (51%), dei quali il 39,3% in percentuale sul totale riguarda coppie sposate con figli e un 11,6% senza figli. La categoria dei *single* è pari al 43% della popolazione intervistata. Vedovi, separati e divorziati rappresentano assieme circa l'1,7% del totale, una quota relativamente piccola (vedi Grafico 6). Ai fini dell'analisi demografica è però importante considerare che all'interno della categoria dei *single* è compresa anche la parte di popolazione che ha un partner ma che non è sposata: circa il 3% dei turisti e il 7% degli escursionisti sono infatti giunti a visitare Venezia in compagnia del fidanzato/a.

Grafico 6 – Lo stato civile degli intervistati



PROFESSIONE SVOLTA

La Tabella 1 riporta il numero e la percentuale di intervistati per professione svolta riportata nel questionario. Ai primi posti possiamo notare la professione impiegatizia che rappresentata ben il 24% di tutto il campione intervistato. Di seguito troviamo gli studenti con il 22,3%; questo rappresenta un dato importante, soprattutto se comparato con l'età media degli intervistati. Troviamo poi le libere professioni che assieme (professionista generico, consulente aziendale, ingegnere, medico, avvocato e altri) contano per circa il 20%, seguite da operai (5,6%), casalinghe (5,4%), commercianti (4,8%) e imprenditori (3,5), mentre i pensionati contano per il solo 2,9%. Ne emerge quindi un quadro professionale dinamico che è coerente con la rappresentazione del campione nella dimensione del titolo di studio e che delinea una popolazione ben istruita, o in via di istruzione come gli studenti, orientata verso impieghi nei servizi con importanti *skills* intellettuali.

Tabella 1 – Professione svolta dagli intervistati:
numero e percentuale per professione riportata

rank	Professione	Num.	Perc.	rank	Professione	Num.	Perc.
1	Impiegato	242	24,0	19	Finanziere	3	0,3
2	Studente	225	22,3	20	Economista	3	0,3
3	Professionista	91	9,0	21	Psicologo	3	0,3
4	Consulente aziendale	78	7,7	22	Ragioniere/a	3	0,3
5	Operario	57	5,6	23	Ufficiale bancario	3	0,3
6	Casalunga	55	5,4	24	Giardinaggio	2	0,2
7	Commerciante	48	4,8	25	Amministratore	2	0,2
8	Imprenditore	35	3,5	26	Architetto	2	0,2
9	Altro	29	2,9	27	Chef	2	0,2
10	Pensionato	29	2,9	28	Disoccupato	2	0,2
11	Ingegnere	13	1,3	29	Estetista	2	0,2
12	Infermiere	12	1,2	30	Farmacista	2	0,2
13	Medico	7	0,7	31	Giornalista	2	0,2
14	Avvocato	6	0,6	32	Poliziotto	2	0,2
15	Professore	5	0,5	33	Rappresentante	2	0,2
16	Terapista	5	0,5	34	Sociologo	2	0,2
17	Maestro/a	4	0,4		Altro	28	2,8
18	Ricercatore	4	0,4		Totale	1.010	100,0

L'ETÀ DEGLI INTERVISTATI

Le Tabelle 2 e 3 presentano la composizione del campione per nazioni di provenienza, nel caso di visitatori stranieri, e per provincia di provenienza nel caso di visitatori italiani.

Riguardo agli stranieri, per i quali si registrano ben 65 diversi paesi di provenienza, è importante sottolineare che Stati Uniti e Inghilterra sono ai primi due posti rispettivamente con 133 e 124 visitatori (complessivamente pari al 30,7% dei visitatori stranieri), seguiti dalla Spagna con 10,8%, dalla Germania con 9,1% e dalla Francia con 6,9%

I visitatori italiani, turisti ed escursionisti, provengono da 54 diverse province. Osservando la Tabella 3, se ci si sofferma ai primi posti della classifica, notiamo che le province principali sono le regioni immediatamente limitrofe a Venezia. In questi casi si può ragionevolmente supporre che i visitatori siano partiti dal luogo di residenza e classificabili quindi come "*escursionist*". Le maggiori città italiane rappresentate sono Roma, Napoli e Milano.

Tabella 2 – Nazione di provenienza dei visitatori stranieri

rank	Professione	Num.	Perc.	rank	Professione	Num.	Perc.
1	USA	133	15,9	27	Argentina	5	0,6
2	Inghilterra	124	14,8	28	Venezuela	3	0,4
3	Spagna	91	10,8	29	Ungheria	3	0,4
4	Germania	76	9,1	30	Rep. Slovacca	3	0,4
5	Francia	58	6,9	31	Rep. Ceca	3	0,4
6	Australia	39	4,6	32	Moldavia	3	0,4
7	Canada	32	3,8	33	Israele	3	0,4
8	Cina	21	2,5	34	Ghana	3	0,4
9	Olanda	19	2,3	35	Finlandia	3	0,4
10	Irlanda	19	2,3	36	Svizzera	2	0,2
11	Giappone	19	2,3	37	Slovenia	2	0,2
12	Portogallo	16	1,9	38	Scozia	2	0,2
13	Corea	15	1,8	39	Islanda	2	0,2
14	Brasile	12	1,4	40	Iran	2	0,2
15	Russia	11	1,3	41	Filippine	2	0,2
16	Norvegia	11	1,3	42	Egitto	2	0,2
17	Messico	11	1,3	43	Cile	2	0,2
18	Svezia	10	1,2	44	Bulgaria	2	0,2
19	Belgio	9	1,1	45	Arabia Saudita	2	0,2
20	Austria	9	1,1		Altro	19	2,3
21	Nuova Zelanda	8	1,0		TOTALE	839	100,0
22	Danimarca	8	1,0				
23	Sud Africa	6	0,7				
24	Romania	6	0,7				
25	Polonia	5	0,6				
26	Grecia	5	0,6				

Tabella 3 – Provincia di provenienza dei visitatori italiani

rank	Professione	Num.	Perc.	rank	Professione	Num.	Perc.
1	PADOVA	17	9,9	19	BARI	2	1,2
2	ROMA	13	7,6	20	BELLUNO	2	1,2
3	NAPOLI	11	6,4	21	BOLOGNA	2	1,2
4	VENEZIA	10	5,8	22	BRESCIA	2	1,2
5	TREVISO	9	5,3	23	CAGLIARI	2	1,2
6	VICENZA	8	4,7	24	CAMPOBASSO	2	1,2
7	MILANO	7	4,1	25	CATANIA	2	1,2
8	GENOVA	6	3,5	26	COMO	2	1,2
9	UDINE	6	3,5	27	FOGGIA	2	1,2
10	PERUGIA	5	2,9	28	LIVORNO	2	1,2
11	TORINO	5	2,9	29	LODI	2	1,2
12	PORDENONE	4	2,3	30	MESSINA	2	1,2
13	VARESE	4	2,3	31	PALERMO	2	1,2
14	VERONA	4	2,3	32	RIMINI	2	1,2
15	IMPERIA	3	1,8	33	SIRACUSA	2	1,2
16	MACERATA	3	1,8	34	TRENTO	2	1,2
17	ALESSANDRIA	2	1,2		ALTRO	20	11,7
18	ANCONA	2	1,2		TOTALE	171	100,0

TURISTI O ESCURSIONISTI?

In questo lavoro sono considerati turisti coloro che hanno pernottato a Venezia per almeno una notte ed *escursionisti* coloro che non hanno pernottato almeno una notte.

L'Assessorato al Turismo del Comune di Venezia, che utilizza i dati APT e Ciset, osserva che nel 2006 gli arrivi di turisti pernottanti nel Centro Storico sono stati 2.029.575, per un totale di 5.387.695 pernottamenti. Questo dato, assieme ad una stima al rialzo dovuta ai dati sul primo semestre 2007 che vede un netto aumento degli arrivi rispetto al primo semestre 2006, porta ad una stima, sempre secondo l'Assessorato, delle presenze totali durante il 2007, tra turisti ed escursionisti, pari a circa 20 milioni.

Grafico 7 – Turisti o escursionisti: pernottamento a Venezia.



Sul totale dei 1.010 intervistati, il 67,2% è rappresentato da turisti e soltanto il 32,8% da escursionisti. Tra gli italiani sono più rappresentati gli escursionisti con il 58,5%; tra gli stranieri sono i turisti la parte principale con il 72,5%. I risultati sono comunque coerenti con le aspettative secondo le quali sarebbe molto più facile per un italiano concedersi un viaggio a Venezia senza dover pernottare, cosa pressoché impossibile, invece, per un turista che giunge dall'estero. Tra i 231 escursionisti provenienti dall'estero, praticamente tutti (98%) hanno infatti pernottato nelle aree limitrofe a Venezia Isola. In particolare, il 61% di questi ha scel-

to di passare la notte in località all'interno della Provincia di Venezia, come Mestre, Marghera, Chioggia, Jesolo, Caorle e altre.

Sorprende il quadro che traspare dal Grafico 6: la composizione, in termini percentuali tra visitatori ed escursionisti, della massa di visitatori appare invertita rispetto ad una precedente indagine campionaria risalente al 1989-1990. L'indagine fu svolta dal COSES con l'Università Ca'Foscari di Venezia su un campione di 2.296 visitatori a Venezia, intervistati nel centro storico. I risultati videro la presenza di un 25% di turisti contro un 75% di escursionisti³.

Ad oggi, stando ai risultati della nostra indagine, la situazione sembra essersi cambiata notevolmente.

E' necessario tuttavia mettere in risalto un paio di precisazioni partendo dall'analisi degli orari di intervista per i diversi terminal di quest'ultima indagine. Come evidenziato dal Grafico 2, che evidenzia le frequenze relative delle interviste per fascia oraria divise per i tre terminal individuati, notiamo che nel terminal ferroviario della stazione di Venezia S. Lucia, intervistando prevalentemente la mattina sono stati intercettati i turisti (pernottanti) in partenza - probabilmente verso destinazioni mediamente lontane che prevedono la partenza al mattino - ma sono stati esclusi molti escursionisti che transitano per il terminal ferroviario il pomeriggio inoltrato quando lasciano Venezia per tornare alle loro case di residenza o nei luoghi di ricezione della terraferma. In questo senso quindi i risultati dovrebbero sottostimare la presenza degli escursionisti a Venezia.

La seconda precisazione riguarda la diversa strategia di collocazione geografica degli intervistatori per le interviste. La nuova indagine del 2007 ha previsto la presenza degli intervistatori solo nei terminal, luoghi nei quali il visitatore transita due volte soltanto (in entrata e in uscita) nel corso della visita. Inoltre l'obiettivo è stato di intervistarli solo ed esclusivamente durante il transito in uscita. L'indagine del COSES era basata su interviste svolte esclusivamente nel centro

³ Van der Borg, J. (1991), *Tourism and Urban Development. The impact of tourism on urban development: towards a theory of urban tourism and its application to the case of Venice, Italy*. Tesi di dottorato.

storico, in particolare a San Marco, dove le probabilità di intervistare un turista aumentano in proporzione alla durata del suo soggiorno a Venezia. Per esempio, un intervistatore a San Marco può intervistare un escursionista che può essere arrivato soltanto nel giorno dell'intervista, ma se si intervista un turista, questi potrebbe essere arrivato oggi, ieri, l'altro ieri o una settimana prima, a seconda della durata della sua permanenza a Venezia. Quindi, la composizione della popolazione di visitatori nel 1989 si riferisce alle presenze turistiche (intese come numero di giorni trascorsi a Venezia, dove le presenze degli escursionisti sono per definizione pari ad uno), mentre l'indagine Confartigianato-Ca'Foscari 2007 si riferisce agli arrivi turistici, ossia il numero di visitatori che arrivano a Venezia, a prescindere dalla durata del soggiorno. In questo senso quindi, se nel 1989 l'indagine si fosse concentrata solo nei terminal avremmo avuto probabilmente una composizione ancora più sbilanciata in favore dell'escursionismo.

Capire quanto le distorsioni possano aver influito sul risultato è di difficile interpretazione: la composizione tra turisti ed escursionisti del 2007 è molto diversa rispetto a quella emersa dall'indagine del 1989. In ogni caso, tenendo conto delle differenze nella selezione del campione tra le due indagini o di distorsioni dovute alle diverse fasce orarie di intervista, possiamo affermare che i risultati sottostimano in entrambi i casi la presenza di escursionisti anche se è difficile capire l'entità della sottostima. La composizione tra turisti ed escursionisti a Venezia si sta comunque modificando e sembra comunque coerente con le distorsioni analizzate ipotizzare una tendenza verso un aumento dei turisti pernottanti rispetto agli escursionisti.

Quanto detto è un risultato importante che andrebbe a modificare direttamente le stime del flusso globale di visitatori nel centro storico di Venezia.

Inoltre, va ricordato che le stime attuali sul flusso turistico proposte dall'Assessorato non si basano su rilevazioni dirette e incontrovertibili ma sono il risultato di

una proiezione. L'ultima indagine completa sui visitatori è stata fatta, come menzionato in precedenza, dal COSES con l'Università Ca'Foscari di Venezia alla fine degli anni ottanta, sempre per conto del Comune di Venezia. Questo studio ha evidenziato che il flusso turistico complessivo si aggirava intorno ai 9 milioni di visitatori annui; il 25% di essi erano, come detto, turisti, per i quali l'APT raccoglie dati (quasi) certi, mentre il 75% appartenevano alla categoria escursionisti, quelli che dormono in terraferma per intenderci e che non vengono inclusi nelle statistiche ufficiali. Tutte le successive stime del flusso turistico partivano dal dato certo riguardante arrivi e presenze di turisti, sommando ad essi il flusso escursionistico.

La presente indagine Confartigianato-Ca'Foscari pone le basi per rimettere in discussione il procedimento di stima. Infatti, utilizzando la composizione turisti/escursionisti che ne deriva (ossia 67%/33%) opposta rispetto a quella emersa nel 1989 lo scenario muta e non di poco.

Con la diffusione di Internet come strumento di informazione e prenotazione, il boom dei vettori *low-cost*, e la crescita⁴ della capacità ricettiva, la domanda turistica nel centro storico è enormemente cresciuta, come testimoniato dai dati ufficiali. Tutto questo, tuttavia, non ha portato ad una analoga crescita dell'escursionismo ma, in particolare l'aumento della ricettività, specialmente quella *low-cost*, ha dato luogo ad un processo di sostituzione, passando dall'escursionismo al turismo in *bed-and-breakfast*. In effetti, mentre una volta la dicotomia di base, per chi aveva scelto Venezia come destinazione della vacanza, era tra "spendere tanto in centro storico" e "spendere poco in terraferma", oggi la scelta diventa sempre più frequentemente "spendere tanto in centro storico" o "spendere poco in centro storico". Insomma, l'opzione "spendere poco in terraferma" perde la sua attrattività e, quindi, i visitatori che una volta si accontentavano di una localizzazione periferica, oggi preferiscono stare a Venezia. Di fatto, la composizione tra turismo ed escursionismo sta spostandosi dal 25%-75% verso un valore più equilibrato, ipotesi sostenu-

⁴ In particolare, a riguardo, si ricorda l'eliminazione del "vincolo" sul cambio d'uso degli immobili nel centro storico e l'introduzione della formula *bed-and-breakfast* in occasione del Giubileo 2000.

ta anche alla luce della composizione in percentuale pari a 67% turisti e 33% escursionisti emersa da quest'ultima indagine del 2007.

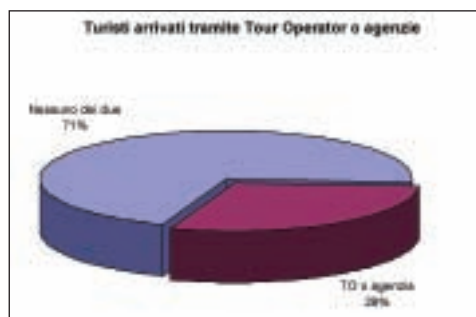
Considerando questa nuova composizione che si viene delineando ed applicando i coefficienti alla solita metodologia di stima adottata dall'Assessorato, il flusso complessivo di turisti passerebbe dai 20 milioni previsti ad una proiezione decisamente inferiore.

I TURISTI

L'indagine dedicata ai turisti, i visitatori che hanno pernottato almeno una notte nel centro storico di Venezia, cerca per prima cosa di approfondire se essi abbiano utilizzato dei canali intermediari per preparare il proprio viaggio e soggiorno o abbiano preso autonomamente tutte le decisioni di pianificazione e gestione del viaggio.

Tra tutti gli intervistati, solo il 29% è ricorso ad un'agenzia o un tour operator per preparare la propria visita a Venezia. Il restante 71% si affida a proprie fonti di informazione che riesce a reperire autonomamente per la preparazione del viaggio e al sistema di relazioni sociali del quale fa parte. Ciò vale sia per i turisti italiani che per i turisti stranieri dato che solo il 28% di entrambe le tipologie di turisti si è rivolto ad un agente di viaggio o tour operator per la prenotazione o preparazione del viaggio.

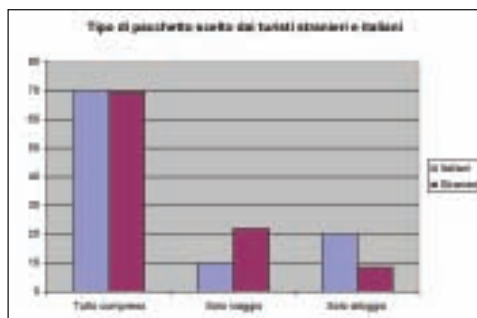
Grafico 8 – Turisti arrivati attraverso tour operator o agenzie.



Il 68% dei turisti che si sono affidati ad agenti di viaggio o tour operator hanno acquistato sia il viaggio che il soggiorno. Il 21% si è affidato solo per l'acquisto del viaggio mentre l'11% solo per l'alloggio.

Il Grafico 9 mette in evidenza le percentuali di turisti italiani e stranieri che si sono affidati ad una agenzia suddividendoli per tipologia di pacchetto acquistato. Dal quadro emerge una sostanziale parità nella percentuale che si affida *in toto* per le attività di prenotazioni di viaggio e alloggio, mentre vi è una inversione di tendenza tra italiani e stranieri per la restante parte: gli italiani sembrano richiedere maggiormente assistenza nell'acquisto dell'alloggio, mentre per il viaggio soltanto una minima parte (10%) si affida ad un'agenzia. Per i turisti stranieri le percentuali si invertono: più del 20% cerca aiuto nell'acquisto del viaggio mentre meno del 10% acquista l'alloggio tramite agenzia.

Grafico 9 – Tipo di pacchetto acquistato dai turisti.

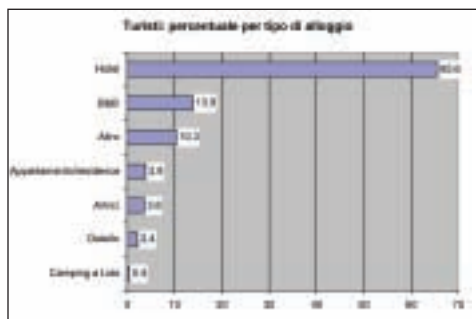


L'analisi empirica potrebbe pertanto celare un risultato interessante: possiamo affermare che esiste una parte stabile di turisti (ricordiamo solo il 30% circa del totale si affida ad un'agenzia o un tour operator) che preferisce viaggiare "spensierata" acquistando in anticipo viaggio e alloggio presso un'agenzia (il 70% di essi).

Nel caso della scelta di acquistare in precedenza o il viaggio o il soggiorno, possiamo supporre che la

distanza geografica e culturale influenzi le scelte: turisti che vengono da lontano (stranieri) preferiscono affidarsi a terzi per l'acquisto del viaggio, mentre turisti che conoscono bene il territorio e che hanno la disponibilità di muoversi autonomamente essendo relativamente vicini a Venezia (italiani) preferiscono provvedere autonomamente al viaggio acquistando possibilmente solo l'alloggio in anticipo.

Grafico 10 – Tipo di alloggio scelto dai turisti

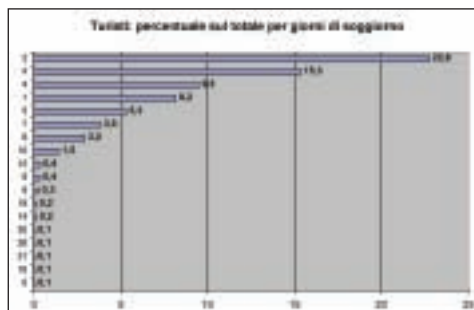


Il Grafico 10 si sofferma sulle differenze in termini di alloggio scelto dai turisti. Ciò potrebbe essere utile per identificare le strategie migliori di marketing per la promozione dei prodotti artigianali.

Tra le sistemazioni preferite dai turisti, al primo posto troviamo gli Hotel (65,6%), seguiti dai Bed & Breakfast (13,9). I risultati però anche qui sono da osservare con attenzione: in un mercato in cui il numero di posti a disposizione non è infinito, è chiaro che la dotazione di Venezia in termini di camere tra le diverse tipologie di alloggio influisce sui numeri riscontrati.

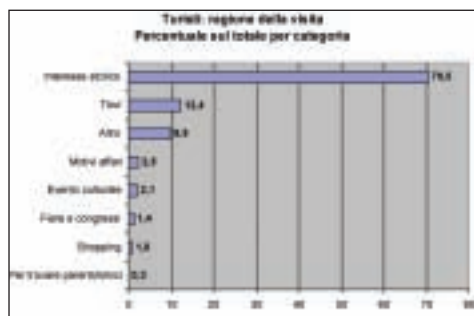
E' chiaro quindi che il 65% che si rivolge agli Hotel potrebbe non dipendere soltanto dalla domanda potenziale dei turisti ma anche dalla probabilmente scarsa offerta di alloggi di altri tipi come, ad esempio, ostelli e campeggi, quest'ultimi presenti soltanto in terraferma.

Grafico 11 – Durata del soggiorno per i turisti



Se ci soffermiamo sulla durata del soggiorno per i turisti, il “week-end a Venezia” sembra essere la scelta più effettuata dai turisti visto che il 22,8% si sofferma un paio di giorni a Venezia. Al secondo posto i soggiorni di tre giorni (15%) seguiti da 4 giorni (9,5%). Solo l’8,2% dei turisti sceglie di fermarsi un giorno solo a Venezia, anche se, ricordiamo, da questo calcolo sono esclusi gli escursionisti i quali, per definizione, sostano a Venezia solo un giorno. Considerando infatti la totalità dei visitatori a Venezia che si ferma un giorno soltanto (l’8,2% dei turisti sommati agli escursionisti che rappresentano il 32,8% del totale), essa risulta la classe più rappresentata per giorni di permanenza. E' importante sottolineare che soltanto una quota vicina al 10% dei turisti soggiorna a Venezia per un periodo superiore o pari ad una settimana.

Grafico 12 – Ragione della visita dei turisti

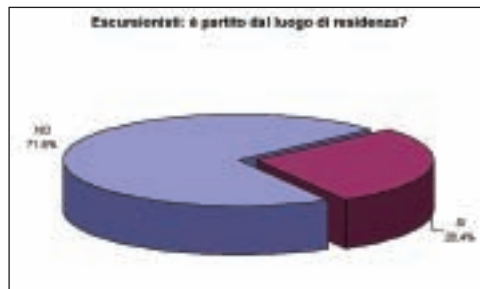


Il Grafico 12 riguarda l'analisi della motivazione prevalente che ha spinto i turisti a visitare Venezia. Il 70,5% ha scelto Venezia per l'interesse storico verso che essa riveste, il 12,4% ha scelto la città lagunare semplicemente per il desiderio di visitarla (tour), vale a dire senza una motivazione particolare. Si evidenziano inoltre alcune motivazioni minori e poco rappresentate come viaggi legati al business (2,5%), eventi culturali (2,1%), fiere e congressi (1,4%) e viaggi per shopping (1%).

GLI ESCURSIONISTI

Per definizione, gli escursionisti sono i visitatori che nella contabilità del flusso turistico contano per un singolo arrivo e una singola presenza: in pratica essi sono gli intervistati che hanno visitato Venezia ma che non vi hanno pernottato. Ai fini della programmazione di marketing e di strategia di vendita dei prodotti artigianali, è importante quindi capire se si tratta di visitatori che sono partiti da un luogo di residenza (presumibilmente nelle vicinanze di Venezia quindi) o turisti che per scelta o per necessità hanno deciso di pernottare al di fuori del centro storico anche se esso rappresenta comunque una delle mete principali del viaggio. In generale, sul totale degli escursionisti, solo il 28,4% dichiara di essere partito dal luogo di residenza per visitare Venezia (i cosiddetti *escursionisti tradizionali*); il restante 71,6% afferma invece di aver pernottato in altre località esterne al centro di Venezia (i cosiddetti *escursionisti indiretti o falsi*).

Grafico 13 – Percentuale di escursionisti partita dal luogo di residenza.



La Tabella 4 mette in ordine i luoghi di pernottamento per numero di escursionisti e possiamo notare che in realtà più del 60% degli escursionisti che pernottano al di fuori di Venezia sceglie comunque una località appartenente alla provincia di Venezia. Infatti, il 37,7% degli escursionisti pernotta a Mestre o Marghera, il 15% nelle località balneari della provincia e il 10% circa soggiornano tra la Riviera del Brenta e l'area di Chioggia e Sottomarina. In particolare per gli escursionisti stranieri, praticamente tutti (98%) hanno in realtà pernottato al di fuori di Venezia Isola.

Tabella 4 – Luogo di pernottamento degli escursionisti

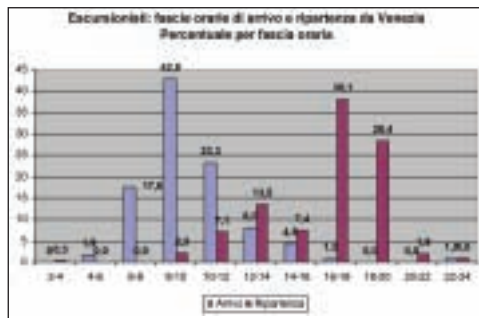
rank	Provenienza	Num.	Perc.
1	Mestre/Marghera	98	37,7
2	Jesolo/Cavallino/ Eraclea/Caorle/Bibione	39	15,0
3	Riviera del Brenta	16	6,2
4	Chioggia/Sottomarina	10	3,8
5	Crociera	7	2,7
6	Ferrara	3	1,2
7	Padova	3	1,2
8	Treviso	3	1,2
9	Vicenza	3	1,2
10	Lago di Garda	2	0,8
11	Lignano	2	0,8
12	Mirano	2	0,8
13	Verona	2	0,8
	Altro	70	26,9
	Totale	260	100,0

Il Grafico 14 permette di analizzare il flusso in entrata e uscita degli escursionisti in base alla fascia oraria di arrivo a Venezia e la fascia di ripartenza dalla città per far ritorno o ai luoghi di residenza o alle località esterne di pernottamento.

Coerentemente con le aspettative, possiamo notare che esistono due tendenze opposte: la maggior parte degli escursionisti giunge a Venezia al mattino (con un picco del 42,8% che arriva dalle 8 alle 10) mentre la maggior parte delle ripartenze si registra nel tardo pomeriggio. Quasi il 70% degli escursionisti lascia Venezia a partire dalle ore 16 fino alle ore 20. Da registrare inoltre una buona percentuale (17,6%) di escursionisti che giunge a Venezia di buon mattino (dalle 6 alle 8): in questa parte della giornata potrebbe quindi esistere una domanda potenziale di prodotti artigianali insoddisfatta in quanto la maggior parte degli esercizi commerciali e botteghe artigiane sono ancora chiusi. Si segnala inoltre che praticamente alle ore 16 si concludono tutti gli arrivi a Venezia e che solamente il 3% degli escursionisti lascia Venezia dalle ore 20 in poi, probabilmente anche a causa maggiori difficoltà nel trasporto (treni in primis). Possiamo quindi concludere che in generale esiste una buona strategia riguardo all'orario di chiusura degli esercizi commerciali che chiudono circa verso le ore 20 quando praticamente quasi tutti gli escursionisti sono già ripartiti.

Non si registra però la stessa corrispondenza per gli orari di apertura che sembrano non incontrare alla perfezione le abitudini degli escursionisti, molti dei quali giungono a Venezia una o due ore prima degli orari di apertura degli esercizi.

Grafico 14 – Escursionisti: percentuale per fascia oraria di arrivo e ripartenza da Venezia



Vediamo ora il confronto tra turisti ed escursionisti in base alla composizione del gruppo di viaggio.

Nel Grafico 15 è possibile osservare alcune differenze tra le due categorie: mentre per gli escursionisti il gruppo di viaggio più frequente è formato dall'intervistato e alcuni componenti della famiglia (39%), per i turisti il compagno ideale di viaggio con una percentuale di 31,6% è la moglie o il marito, mentre per gli escursionisti esso ricopre solo l'11,3% dei casi. Il viaggio con gli amici risulta molto frequente sia tra gli escursionisti che tra i turisti (30,2% per gli escursionisti e 24,4% per i turisti). Da notare inoltre che la visita in solitaria è più frequente tra gli escursionisti (11,6%) che tra i turisti (6,9%). Percentuali minori poi si riferiscono a viaggi con colleghi di lavoro (presumibilmente viaggi d'affari) o con il fidanzato/a.

Grafico 15 – Escursionisti e turisti: composizione del gruppo di viaggio

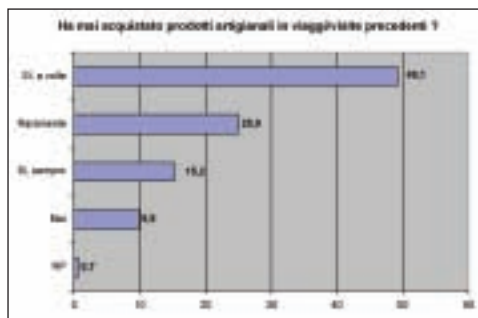


3 La spesa in prodotti di artigianato

L'ultimo capitolo di questo rapporto (e l'ultima sezione dell'indagine) è dedicato all'approfondimento del comportamento dei visitatori come acquirenti di prodotti di artigianato tipico veneziano, in poche parole si è cercato di individuare l'entità della spesa media e la struttura della composizione in base alle differenti categorie di prodotti.

Per prima cosa abbiamo voluto verificare quanto sia frequente nel comportamento dei turisti in generale la propensione all'acquisto di prodotti di artigianato tipico. Solo il 15% dei visitatori ha dichiarato che è sempre solito acquistare prodotti tipici dell'artigianato ma ben il 49,1% dichiara che, nell'esperienza di viaggi precedenti, a volte acquista oggetti di artigianato. Il 25% acquista raramente tali prodotti, mentre solo il 9,9% non acquista mai prodotti di artigianato.

Grafico 16 – Escursionisti e turisti: acquisti di prodotti artigianali in precedenza.

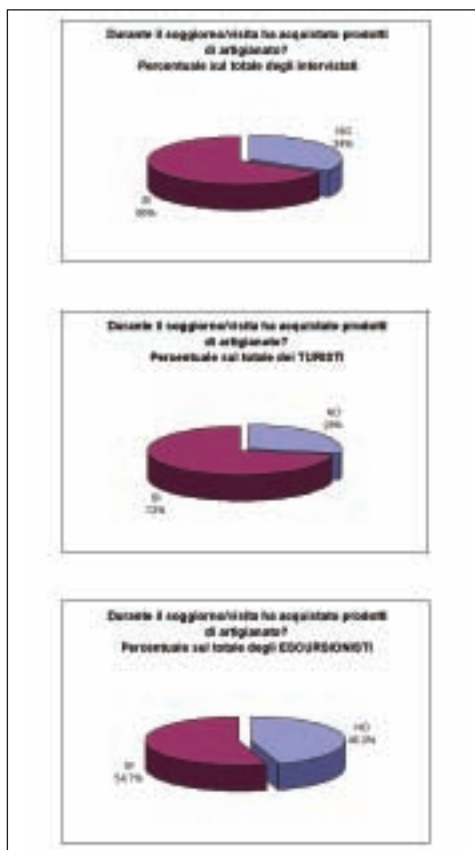


Focalizzando l'attenzione sul presente e non più sul passato, ai visitatori è stato poi chiesto se durante il soggiorno o la visita a Venezia abbiano acquistato prodotti tipici dell'artigianato.

Dal Grafico 17 possiamo notare che in media il 66% di tutti i visitatori ha acquistato almeno un prodotto. Se si scorre questa quota dividendo per turisti ed

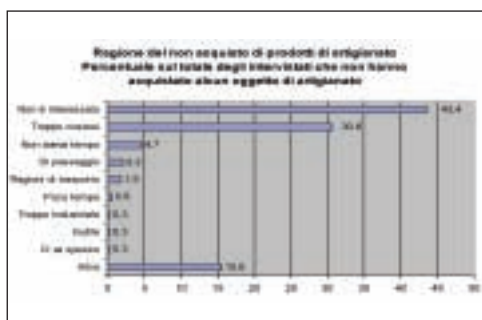
escursionisti, si nota che le percentuali sono effettivamente diverse. Per i turisti il 72% afferma di aver acquistato almeno un prodotto, per gli escursionisti la percentuale scende al 54%, definendo pertanto un comportamento distinto delle due popolazioni, che vede i turisti essere più propensi all'acquisto dell'artigianato tipico veneziano. Evidentemente, durante la visita a Venezia la propensione all'acquisto di prodotti artigianali tende a salire rispetto a quella media nelle altre destinazioni di vacanza.

Grafico 17 – Escursionisti e turisti: acquisti di prodotti artigianali durante la visita a Venezia



Il Grafico 18 mette in luce le varie motivazioni che hanno spinto alcuni visitatori a non acquistare affatto prodotti dell'artigianato locale. Tra questi, il 43,4% non ha interesse verso quel tipo di spesa, mentre il 30,6% ritiene i prodotti eccessivamente costosi. Il motivo principale riguarda il mancato interesse verso quel tipo di spesa (43,4%), mentre è importante sottolineare che il 30,6% dei visitatori non ha acquistato artigianato perché ha trovato i prodotti eccessivamente costosi. Il 2% ha affermato di non aver acquistato prodotti per problemi connessi al trasporto della merce.

Grafico 18 – Escursionisti e turisti: ragione del non acquisto di prodotti di artigianato



Veniamo ora propriamente alla spesa effettuata dagli intervistati in prodotti dell'artigianato locale. Un primo indicatore fondamentale per capire il fenomeno è la spesa media, ossia la media di quanto hanno dichiarato i visitatori di aver speso durante il soggiorno o la visita.

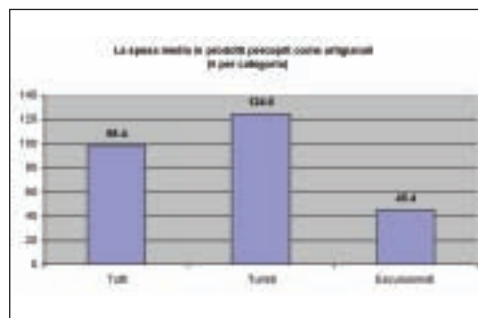
Nel Grafico 19 possiamo notare che la spesa media si attesta a 98,4 euro per soggetto intervistato.

E' interessante ancora una volta notare la diversificazione tra il comportamento dei visitatori e quello degli escursionisti.

Per i turisti la spesa media è quasi tre volte quella degli escursionisti.

Precisamente, per i turisti registriamo una spesa media di 124,6 euro mentre per gli escursionisti essa è pari a 45,4 euro.

Grafico 19 – La spesa in prodotti percepiti come artigianali



In realtà però la spesa evidenziata dall'analisi rappresenta il totale di quanto è stato speso dal nucleo: nel caso di viaggiatori solitari quindi la spesa sarà da considerarsi tutta in capo all'intervistato, nel caso di coppie dovrà essere divisa in due per avere la spesa pro capite mentre nel caso di famiglie con figli la spesa dovrà essere divisa almeno in tre. Nel caso di viaggiatori con amici o colleghi abbiamo considerato la spesa tutta in capo all'intervistato in quanto l'intervistato risponde per se stesso in questo caso e non per tutti i membri (coppie e/o famiglie). Di certo, non tutti gli articoli artigianali dipendono dalla composizione del nucleo in quanto alcuni potrebbero essere di interesse comune come ad esempio articoli per la casa, mentre la relazione è chiara se si considerano ad esempio i prodotti alimentari. E' comunque ragionevole pensare che esista una correlazione positiva tra numero di componenti del nucleo e spesa media per intervista.

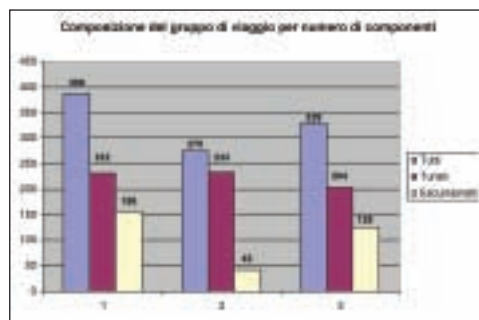
Il questionario prevede una precisa domanda volta a identificare la composizione del gruppo di viaggio: soli, coppie, famiglie sono censiti ma anche viaggiatori con colleghi o con amici.

Con l'obiettivo di identificare la spesa media pro capite abbiamo quindi diviso la spesa dichiarata dall'intervistato per il numero dei componenti. Le famiglie con figli, pari al 30,8% del totale nel caso dei turisti e 39,3% per gli escursionisti¹⁵, sono state valutate composte da tre persone e quindi, dato che molte

potrebbero essere state più numerose, la spesa pro capite nello specifico caso deve essere considerata approssimata per eccesso.

Il Grafico 20 riporta la numerosità dei gruppi divisi per numero di componenti.

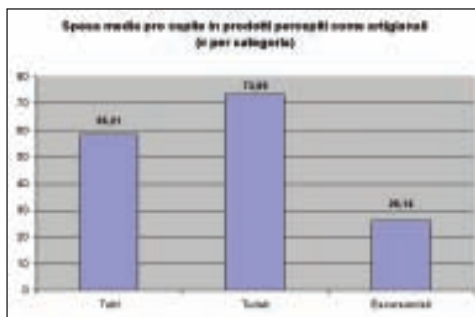
Grafico 20 – Numerosità per gruppi divisi per numero di componenti



Possiamo notare che mentre per i turisti i gruppi sembrano essere ben equidistribuiti per numero di componenti, per gli escursionisti esistono delle tendenze interessanti: su un totale di circa 330 escursionisti, quasi la metà sono viaggiatori solitari o con colleghi o amici (156 solitari), una buona parte viaggia in famiglia (125) e solo una minima parte (42) viaggia in coppia.

Dividendo quindi la spesa del nucleo per il numero di componenti è stato quindi possibile individuare la spesa media pro capite in prodotti percepiti come artigianali (Grafico 21).

Grafico 21 – La spesa media pro capite in prodotti percepiti come artigianali



Il Grafico 21 ci riporta quindi la spesa pro capite che i turisti dedicano agli acquisti dei prodotti di artigianato locale. In realtà però, non tutta questa spesa è rivolta ai prodotti delle imprese artigiane locali. Molti articoli vengono, infatti, solo distribuiti a Venezia ma vengono prodotti in altri luoghi o altri articoli vengono prodotti da imprese artigiane veneziane ma vengono distribuiti da altre imprese di tipo commerciale che detengono pertanto una quota del fatturato, altri ancora possono essere oggetti di produzione industriale ma spacciati per artigianali. Per questi motivi, la spesa che i turisti affermano di aver dedicato ai prodotti artigianali in realtà si riferisce alla loro percezione di “prodotto artigianale”.

E' necessario quindi effettuare un'ulteriore analisi per comprendere la quota della spesa che va in capo ad effettive imprese iscritte all'albo artigiani di Venezia. In mancanza di statistiche in materia, la quantificazione della spesa turistica destinata all'acquisto di prodotti artigianali può essere determinata introducendo un'ipotesi molto forte e tutta da verificare, ossia che, per ogni settore merceologico, la quota di spesa turistica dedicata agli acquisti di articoli prodotti da imprese artigiane veneziane sul totale di acquisti di oggetti percepiti come artigianali rispecchi la quota di imprese artigiane a Venezia sul totale delle imprese artigiane e non che operano nei vari settori merceolo-

⁵ Si veda il grafico 15.

gici della città di Venezia.

Per far questo è stato analizzato ogni settore merceologico relativo alle categorie di prodotti considerati nel questionario ed è stata calcolata la percentuale di imprese iscritte all'Albo Artigiani nella città di Venezia sul totale delle imprese operanti in quel settore.

Per esempio, il settore del vetro presenta il 36,48% di imprese artigiane sul totale delle imprese che operano nel settore del vetro tra produzione e commercializzazione. Si ipotizza quindi che anche il 36,48% della spesa dei turisti in oggettistica di vetro sarà fatturato da imprese artigiane veneziane che operano nel settore del vetro.

Affinché questo procedimento risulti scientificamente corretto, è necessario introdurre un'ulteriore ipotesi aprioristica, ossia che non esiste una sistematica diversità tra i prodotti artigianali effettivi e i prodotti spacciati per artigianali ma in realtà industriali. Se vi fosse una palese differenza tale da indurre la clientela straniera a preferire sempre il prodotto artigianale vero e proprio o il prodotto pseudo-artigianale non sarebbe corretto semplicemente considerare la quota di imprese artigiane sul totale delle imprese nel settore come indicatore valido della quota di spesa turistica che va in capo alle imprese artigiane.

Se così fosse infatti, tutti i turisti, messi di fronte ai due prodotti, potrebbero ad esempio scegliere sistematicamente i prodotti effettivamente artigianali e quindi la quota di spesa che andrebbe all'artigianato sarebbe pari al totale.

Al contrario se scegliessero sistematicamente i prodotti pseudo-artigianali, ad esempio per prezzo e canali distributivi migliori, allora la quota di spesa da imputare all'artigianato si azzererebbe.

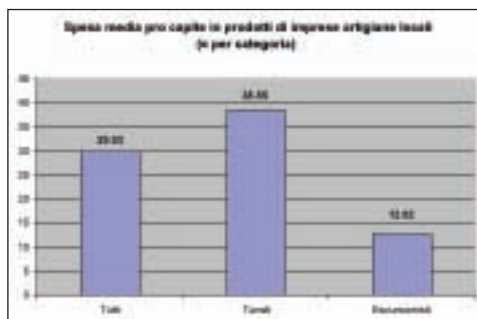
La tabella 5 riporta la percentuale di imprese artigiane e non artigiane per categoria merceologica nel centro di Venezia (elaborazione Confartigianato su dati C.C.I.A.A. Venezia).

Tabella 5 – Percentuale di imprese artigiane per categoria di prodotto nel centro storico

Categorie	Artigiana /non artigiana	Perc.
Vetro e Perle	Artigiana	36%
	non Artigiana	64%
Maschere	Artigiana	71%
	non Artigiana	29%
Cartotecnica	Artigiana	82%
	non Artigiana	18%
Argenteria e Oreficeria	Artigiana	22%
	non Artigiana	78%
Alimentari (Gelateria/Pizza al taglio)	Artigiana	40%
	non Artigiana	60%
Pizzi e merletti	Artigiana	0%
	non Artigiana	100%
Pasticceria da forno	Artigiana	39%
	non Artigiana	61%
Ferro e metalli	Artigiana	88%
	non Artigiana	12%
Trasporto persone (non di linea) Gondolieri /Sandolisti	Artigiana	72%
	non Artigiana	28%
Dipinti	Artigiana	23%
	non Artigiana	76%
Ceramiche	Artigiana	62%
	non Artigiana	38%
Complementi di arredo	Artigiana	41%
	non Artigiana	59%
Costumi	Artigiana	100%
	non Artigiana	0%
Oggetti in legno	Artigiana	31%
	non Artigiana	69%
Servizi alla persona	Artigiana	65%
	non Artigiana	35%

Sulla base delle ipotesi considerate nei paragrafi precedenti, il Grafico 22 riporta la spesa pro capite dei turisti per prodotti di imprese artigiane a Venezia, tenendo in considerazione ora la ponderazione per il peso delle imprese artigiane in ogni settore merceologico.

Grafico 22 – La spesa media pro capite in prodotti di imprese artigiane locali



Dal Grafico 22 risulta che la spesa pro capite dei visitatori dedicata all'acquisto di articoli prodotti da imprese artigiane veneziane è significativamente più bassa rispetto alla spesa pro capite in prodotti percepiti come artigianali⁶. Ciò è dovuto alla componente di imprese non artigiane ma che comunque operano nei settori merceologici considerati, le quali attirano comunque gli acquisti dei visitatori. E' così che, in media, la spesa pro capite in prodotti di imprese artigiane risulta pari a 29,93 euro per visitatore. Importante ancora la differenza tra la spesa turistica e la spesa escursionistica: i turisti spendono circa tre volte quanto spendono gli escursionisti, attestandosi sui 38,55 euro, ben al di sopra dei 12,82 degli escursionisti.

Dal punto di vista qualitativo, è interessante ora verificare la composizione della spesa in prodotti, diversificando per le varie categorie merceologiche. Attraverso il questionario è stato possibile quantificare la spesa per le diverse categorie individuate in pre-

cedenza arrivando pertanto a stilare la composizione media della spesa in artigianato dei turisti in termini percentuali e per gruppo di viaggio. A livello aggregato, notiamo dal Grafico 23 che è il vetro a costituire la percentuale più grossa nella spesa, arrivando a pesare per ben il 25,6% in media sugli acquisti.

Al secondo posto troviamo i prodotti alimentari, mentre al terzo la categoria relativa alla maschere e bigiotteria.

Solo al quarto posto il trasporto di persone non di linea come gondole o taxi.

Nei due grafici successivi è possibile osservare la composizione della spesa per i turisti (Grafico 24) e per gli escursionisti (Grafico 25). Notiamo che lo schema di distribuzione della spesa resta pressoché lo stesso tra le due categorie con la sola differenza dell'importanza della spesa per il trasporto non di linea (gondole): la spesa per tragitti in gondola rappresenta, infatti, una quota pari al 13% per i turisti, mentre solo del 7% per gli escursionisti.

Grafico 23 – La composizione della spesa in artigianato: tutti gli intervistati



⁶ Si veda a riguardo il Grafico 21.

supponiamo che in realtà, considerando la presente stima del 1989 che vedeva un 25% di turisti e un 75% di escursionisti e tenendo in considerazione la distorsione derivante dalla strategia degli orari di intervista soprattutto nel terminal ferroviario, la componente escursionistica sia sottorappresentata. Possiamo dunque ragionevolmente pensare che la composizione si sia spostata verso un 40% di turisti e un 60% di escursionisti. A fronte di tale composizione, e considerando come base di partenza il dato certo APT degli arrivi in centro storico (2.200.000 di turisti circa per il 2007), stimiamo che il numero degli escursionisti sia circa pari a 3.300.000, per un totale di circa 5.500.000 arrivi nel centro storico. Con questi numeri, applicando le stime della spesa pro capite in prodotti artigianali, si stima che il fatturato del settore artigianale derivante dalla spesa turistica sia pari a circa 127 milioni di euro.

Considerando la stima totale del fatturato turistico della città di Venezia pari a circa 1,5 miliardi di euro, possiamo affermare che il settore artigianale fattura circa un ottavo del fatturato totale secondo il flusso Ciset e un undicesimo del totale secondo la presente indagine.

Assieme ai risultati, dobbiamo comunque evidenziare alcune considerazioni che riguardano sia il procedimento di stima della spesa turistica media adottato in questo lavoro sia la valutazione dell'impatto globale della spesa turistica sull'artigianato veneziano.

Riguardo il procedimento di stima va sottolineato che la quantificazione della spesa turistica media in articoli artigianali prodotti effettivamente da imprese artigiane veneziane è stata calcolata eseguendo una ponderazione sulla base delle quote di imprese artigiane sul totale delle imprese operanti nei vari settori merceologici utilizzati. Ciò rappresenta un'ipotesi aprioristica molto forte ma doverosa in assenza di ulteriori fonti statistiche.

Un'ulteriore ipotesi è stata adottata nel procedimento di calcolo della spesa pro capite. Dopo aver calcolato la spesa per soggetto intervistato, e quindi relativa al nucleo, essa è stata divisa per il numero dei componenti del gruppo di viaggio arrivando così ad un indicatore della spesa per persona. È un'ipotesi anch'es-

sa semplificativa perché non tiene conto delle diversità dei prodotti acquistati ma doverosa per ovviare alle scarse fonti di dati a disposizione.

Per quanto riguarda la valutazione dell'impatto della spesa turistica sull'artigianato, ricordando che ciò non rappresenta comunque l'obiettivo primario di tale ricerca, dobbiamo qui sottolineare che nel presente lavoro è stato considerato solamente l'impatto direttamente osservabile sulla fase finale delle filiere di produzione considerate.

È stato quindi trascurato l'impatto indiretto che influisce comunque sul fatturato del settore artigianale, cioè l'insieme delle attivazioni che la spesa turistica in prodotti di artigianato tipico esercita sulle fasi intermedie delle filiere di produzione. Inoltre va ricordato che la spesa turistica che ha impatto sulle attività delle imprese artigiane non è soltanto quella che direttamente si traduce in spesa in prodotti artigianali ma anche la spesa per l'alloggio che direttamente e indirettamente mette in moto attività artigianali (manutenzione e restauri, mobilio, arredi, ...).

Con le dovute precisazioni, si nota comunque dal presente lavoro che la stima del fatturato è altamente sensibile alla proiezione dei flussi di arrivi turistici ed escursionistici. Si passa dai 192 milioni stimati coi numeri del Ciset ai 127 milioni stimati usando la composizione emersa dalla presente indagine. Possiamo quindi concludere che, al fine di promuovere e sviluppare l'industria turistica e l'indotto a Venezia, è necessario rivedere costantemente e in modo scientifico i flussi dei visitatori a Venezia magari istituendo un osservatorio statistico permanente che possa mettere a disposizione degli operatori economici, delle istituzioni e della comunità scientifica delle basi numeriche incontrovertibili.

Vista l'importanza del settore per l'economia veneziana, sarebbe bene uscire una volta per tutte dalle incertezze che qualunque stima dell'importanza del fenomeno, in generale e a livello di settore, necessariamente ingloba. La costruzione di un osservatorio permanente sul turismo veneziano non può che par-

tire da un visitor survey organizzato su base regolare e la conseguente analisi dell'impatto, per poter pienamente tener conto degli effetti indiretti ed indotti, richiede la costruzione di moltiplicatori attendibili. Il Centro di Economia dei Clusters Turistici e Culturali del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Venezia avrebbe tutte le competenze per poter aiutare il sistema turistico a costruire questo osservatorio.

